

17. 7. 2017

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Odpovědnost za šíření obchodních sdělení

Pro rozesílání obchodních sdělení platí zákonná pravidla a je možné je šířit pouze při dodržení podmínek stanovených zákonem, když tuto problematiku upravuje zákon č. [480/2004](#) Sb., o některých službách informační společnosti, v platném znění (dále také jen jako „antispamový zákon“). Přes jasně stanovená zákonná pravidla však doposud mohly vyvstávat pochybnosti při posouzení, kdo je odpovědný za šíření obchodních sdělení v případě outsourcingu mediálních kampaní, tj. pokud si subjekt, v jehož prospěch má být obchodní sdělení zasíláno, na tuto činnosti najme specializovanou agenturu, která pro něj bude tuto činnosti vykonávat. Úřad pro ochranu osobních údajů dal v květnu tohoto roku na tuto otázku jednoznačnou odpověď.



Obchodním sdělením jsou podle antispamového zákona všechny formy sdělení, včetně reklamy a vybízení k návštěvě internetových stránek, pokud je takové sdělení určeno k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku osoby, která je podnikatelem nebo vykonává regulovanou činnost (osoby vykonávající regulované činnosti se musí řídit kromě antispamového zákona ještě příslušnými pravidly vydávanými obchodními, profesními a spotřebitelskými sdruženími, která upravují zejména nezávislost, důstojnost, čest povolání a poctivý přístup k zákazníkům). Právní úprava obchodních sdělení v antispamovém zákoně se netýká politických stran či nepodnikajících spolků, apod.

Zákonným znakem obchodního sdělení není hromadnost, masovost či neadresnost a zákonná definice obchodního sdělení se plně nepřekrývá s obecným vnímáním slova „spam“. I jen jedna jediná zpráva odeslaná konkrétnímu uživateli podléhá regulaci antispamového zákona a může být nevyžádaným obchodním sdělením.

Pravidla pro šíření obchodních sdělení

Základní pravidla pro zasílání (zákon hovoří o „šíření“) obchodních sdělení jsou stanovena v § 7 antispamového zákona. Základní podmínkou pro šíření obchodních sdělení je především předchozí souhlas adresáta (režim tzv. opt-inu), popř. u stávajícího zákazníka postačí, pokud tento zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem a zdarma (nebo na účet šířitele) odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu (tzv. opt-out).

Dalšími podmínkami jsou zřetelné a jasné označení zprávy právě jako obchodního sdělení; podmínka uvedení totožnosti odesílatele (je zakázáno odesílat obchodní sdělení, pokud zpráva skrývá nebo utahuje totožnost odesílatele) a dále musí zpráva obsahovat platnou adresu, na kterou by mohl adresát přímo a především účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu obchodní informace byly i nadále zasílány.

Aby se jednalo o souhlas, na základě kterého může být zasíláno obchodní sdělení, musí souhlas být především svobodný, tedy učiněný z vlastní vůle a bez nátlaku a zároveň souhlas vědomý a informovaný, kdy musí být zřejmé, pro jaký účel a komu se souhlas a osobní údaj poskytuje.

Antispamový zákon výslovně neupravuje nutnou podobu či formu ať už souhlasu nebo opt-outu. V praxi e-mailových obchodních kampaní je nejčastější variantou zaškrtnutí „políčka souhlasu“ nebo odhlášení formou „prokliku“ přímo z e-mailu. Takový způsob udělení souhlasu je tak v souladu se zákonem, avšak obchodník by vždy měl pamatovat na to, že existenci předchozího souhlasu adresáta musí prokázat, že souhlasem adresáta disponuje a tento souhlas má všechny uvedené náležitosti (svobodnost, informovanost), a to např. elektronickým záznamem, apod. (opačná situace je u prokazování odmítnutí zasílání obchodního sdělení, zde důkazní břemeno tíží adresáta).

Sdílená odpovědnost

Až do května tohoto roku mohlo v praxi být nejasné, a některé subjekty na to svým způsobem spoléhaly, zda v případě outsourcingu rozesílání obchodních sdělení je za šíření nevyžádaných obchodních sdělení odpovědný zadavatel anebo příslušná mediální agentura. Jak jsme naznačili již v úvodu článku, tak Úřad pro ochranu osobních údajů se na základě závěrů své dozorové činnosti k této problematice vyjádřil s jednoznačným závěrem, a to tak, že odpovědnost za šíření obchodních sdělení nese výhradně rozesílatel, ale také ten subjekt, v jehož prospěch bylo obchodní sdělení zasíláno.

Podle Úřadu pro ochranu osobních údajů tento závěr vyplývá z § 11 antispamového zákona upravujícího správní delikty. Úřad pro ochranu osobních údajů uvedl, že § 11 je vystaven na objektivní odpovědnosti a smyslem antispamového zákona je mj. chránit soukromí adresátů v co nejširší možné míře. Za toho, kdo šíří obchodní sdělení, je proto považován i subjekt, který k šíření obchodních sdělení ve svůj prospěch udělil pokyn, příkaz, uzavřel za tím účelem smlouvu či provedl jiný, obdobný úkon.

Úřad pro ochranu osobních údajů doplnil, že: „Není zkrátka možné se odpovědnosti za šíření obchodního sdělení zprostit jejím pouhým přenesením na rozesílatele prostřednictvím uzavřené smlouvy.“ Úřad ve svém sdělení proto zopakoval, že šířit obchodní sdělení je možné pouze při dodržení podmínek stanovených antispamovým zákonem a jednou z podmínek je skutečnost, že pro šíření obchodních sdělení, a to nejen e-mailem, ale např. i SMS zprávami, je třeba souhlasu adresáta takového obchodního sdělení.

Závěr a doporučení

Snahu Úřadu pro ochranu osobních údajů o ochranu soukromí adresátů v co nejširší možné míře a snahu o postihování šířitelů spamu, kteří se skrývají za nejasné prostředníky či využívají externí databáze, lze hodnotit kladně.

Sdílená odpovědnost za rozesílání obchodních sdělení sebou nese zvýšené požadavky na podnikatele, a to zejména při úpravě smluvních podmínek s mediálními agenturami tak, aby se předešlo neúplné či nejasné definici smluvních povinností poskytovatele reklamní služby nebo nesprávné definici povahy a podoby vyžadovaného obchodního sdělení.



JUDr. Aleš Hradil,
advokátní koncipient



Mgr. Ing. Jan Vavřina,
advokát a partner

[DUNOVSKÁ & PARTNERS s.r.o., advokátní kancelář](#)

Palác Archa
Na Poříčí 1046/24
110 00 Praha 1

Tel.: +420 221 774 000
Fax.: +420 221 774 555
e-mail: office@dunovska.cz

© EPRAVO.CZ - Sbíрка zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Posouzení shody dle AI Act - zkušenosti z praxe](#)
- [Začínají soudy zohledňovat náklady podnikatelů při plnění právních povinností v oblasti e-commerce?](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 35: Ručení za dluhy z podnikání u OSVČ a s.r.o.](#)
- [Bezpečnostní systémy vlastní konstrukce v kategorii Specific: regulatorní požadavky a praktické aspekty](#)
- [Nefungující rozsah péče o dítě. Cesta přes využití terapie a dalších opatření podle ustanovení § 503 zákona o zvláštních řízeních soudních](#)
- [De iure traktor, de facto nákladní vozidlo, už ne tolik výhodná dualita](#)
- [Digitální důkazy z webu v soudním řízení: jak doložit, co bylo online zveřejněno?](#)

- [Pokuta 32 mil. EUR pro Dacia/Renault - evropské soutěžní úřady tvrdě došlapují na no-poaching. Měla by Vaše společnost být na pozoru?](#)
- [Rozdělení společného jmění manželů v případech výdělečné činnosti pouze jednoho z manželů](#)
- [Oběť znásilnění má nárok na peněžitou satisfakci](#)
- [Digitalizace AML povinností: jak technologie mění plnění povinností pro tisíce povinných osob](#)